

اساليب التصميم الاعلاني و طرق استخدامها في العملية الاتصالية
التفاعلية لدى عينة من طلاب كلية التربية الفنية بجامعة حلوان.

**Advertising design methods and methods of using them in the
interactive communication process for a sample of students of
the Faculty of Art Education at Helwan University.**

اعداد

د/ نهى عبد المحسن علي الخطيب

أستاذ مساعد قسم التصميم الداخلي – كلية التصميم والعمارة . ج جازان

El7or_el3een@yahoo.com

مستخلص البحث :

هدفت الدراسة إلى استحداث اساليب في مجال التصميم الإعلاني بتقنياته المتمثلة في الوسائط الرقمية والأساليب اليدوية سواء باستخدامها معا أو استخدام كل طريقة على حدة من خلال دراسة خصائص العملية الاتصالية ، وتكامل هذه الخصائص لتحقيق الاغراض الاتصالية والاجتماعية والتأثير على الرأي العام، وصولاً إلى اساليب جديدة لتصميم الإعلان وتقنياته لطلاب كلية التربية الفنية. وعليه فقد قامت الباحثة بالكشف عن اساليب مستحدثة لدى أعمال مختارة لطلاب كلية التربية الفنية وبعض السلبيات التي ينبغي تجنبها عند القيام بتصميم الملصق أو المطوية أو غلاف الكتاب وعند طرق العرض على الجمهور وذلك تمهيداً لإعداد مصمم ناجح قادر على مخاطبة الجماهير بأفضل الطرق الإعلانية وأجودها من حيث اختيار الوسيلة والموضوع ومكان العرض وزمن العرض.

Abstract :

The study aimed to develop methods in the field of advertising design with its techniques represented in digital media and manual methods, whether using them together or using each method separately by studying the characteristics of the communication process, and integrating these characteristics to achieve communication and social purposes and influencing public opinion, leading to new methods of advertising design. and techniques for students of the Faculty of Art Education.

Accordingly, the researcher revealed new methods in selected works of students of the College of Art Education and some of the negatives that should be avoided when designing posters, folds, or book covers, and when presenting them to the public, in preparation for preparing a successful designer who is able to address the masses in the best and best advertising methods in terms of choosing The

medium, the subject, the place of presentation, and the time of presentation.

مقدمة :

يلعب التنظيم الخاص بنشاط الإعلان دورًا كبيرًا في إبراز كفاءة وفاعلية هذا النشاط ومقدرته على تحقيق الأهداف الإعلانية، ذلك التنظيم المكون من عناصر العملية الاتصالية الإعلانية المعروفة: المصمم للرسالة الإعلانية وهو المعني بتحديد المسؤوليات والاختصاصات الخاصة لعناصر العملية الاتصالية والترابط فيما بينها وصولاً إلى تحقيق التكامل والتناسق بين تلك الأطراف لتحقيق أهداف استراتيجية معينة.

والإعلان كما يعرفه (كوتلر - Kotler) بأنه "مزيج ترويجي لقيمة أو سلعة أو معلومة ما.. يمتلك العديد من الإمكانيات الهائلة بحيث يسمح بتقديم المعلومة في شكل إبداعي متكامل، باستخدام الصورة واللون، وقد يستدعى الأمر استخدام الحركة والصوت أيضًا.. وغيرها من الإمكانيات للوصول للإقناع"⁽¹⁾.

وحيث تتداخل عناصر الرسالة الإعلانية جميعًا لتشارك بشكل بارز وفعال في ثقافة المجتمع، فلا بد من الأخذ في الاعتبار إيجاد ووضع معايير لجودة عملية التصميم الإعلاني ككل، لأن الرسالة الإعلانية وحدها قد لا تكفي لتغيير سلوك الجماهير وإقناعهم، بل يعتمد مدى تأثير الرسالة الإعلانية على وجوب القيام بنوع من التقويم المستمر والمتابعة للتعرف على آراء الجمهور واتجاهاتهم والدوافع المؤيدة أو المثبطة لممارسة سلوك

(1) Kotler, Philiy: Marketing Management, Prentice Hall, 1989, p.56 (بتصرف)

معين، مما يتيح الفرصة للقائمين على عملية الاتصال وضع الخطط الصحيحة التي تكفل فاعلية الاتصال بالجمهور عبر التصميم الإعلاني.

والإعلان إذ ينقسم حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة " إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المسموعة وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة " (٢)، فإن لهذا البحث بصدد الإعلان المرئي المتمثل في الملصقات، الياطات، المجلات، الكتالوجات والكتيبات وما ينبغي أن يكون عليه التنظيم الجيد لأعمال الإعلان بأن يحقق عدد من المزايا أهمها:

- تنسيق العمل داخل إطار العملية الاتصالية وبين الأطراف المعينة بعملية الإعلان من خلال التحديد الواضح للسلطات والمسؤوليات والاختصاصات.
- حسن استغلال الخامات المتوفرة وعلاقتها بالفنون الرقمية بتنمية القدرات والخبرات لمصمم الرسالة الإعلانية.
- تنمية الوعي الإدراكي لدى كل من المصمم والمشاهد حول فكرة أن الإعلان المقدم للمواطن العربي يجب أن يعكس ثقافة المجتمعات العربية، خاصة من خلال التصميم الإعلاني المرئي لما يمكن أن يؤديه من دور هام في ترسيخ القيم العربية في مواجهة محاولات محو وتهميش الثقافات العربية وفرض ثقافات دخيلة لا تصلح للتعبير عن قيم ومستجدات الأوضاع في الوطن العربي.
- إن تعاضم التأثير الإعلاني في عصر الوسائل الرقمية والذي جعل من الإعلان يتعدى عائق المسافات والحوجز الجغرافية ويقرب الأفكار المتباعدة بين الثقافات المختلفة التي تسودها المنافسة ومحاولة غزو السلوكيات والقيم، أصبح من أهم

(٢) هناء عبد الحلیم سعید: الإعلان، مكتبة كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، ١٩٩٢م، ص ٧٢.

الظواهر التي يجب أن يكون كل من المصمم والمشاهد على قدر من الوعي بها واستخدامها بالشكل الصحيح.

وهو ما لزم في هذا الفصل من هذه الدراسة بالتعرف على معايير جودة التصميم الإعلاني في عدد من المصطلحات الخاصة بهذا الصدد، وما أهمية وضع هذه المعايير ومنطقية وجود معايير للجودة لمجال التصميم الإعلاني على وجه الخصوص ومصادر اشتقاقها.

بالإضافة إلى تحديد المعايير الخاصة بكل من عناصر العملية الإعلانية وهو ما سيتم التطرق إليه بشيء من التفصيل في هذا الفصل بهدف الوصول إلى معايير حقيقية تعد بمثابة نظام متناسق تقوم عليه العملية الاتصالية في ظل هوية خاصة في مضمونها، عامة ومتحاورة ومؤثرة في من حولها فلا تصبح منغلقة بشكل نهائي ولا هي منفتحة بشكل يضع معالمها وذاتيتها.

مشكلة البحث:

بما أن تحديث التصميم الإعلاني ضرورة حتمية في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة التي تشكلت عبر العقود الماضية ملقية بظلالها على الواقع الثقافي الفني بوجه عام، والتصميم الإعلاني بوجه خاص، فلا بد من تحديد معايير الجودة لتعزيز وتدعيم دور التصميم الإعلاني في العالم العربي الذي يشهد حالياً تغييرات وتحولات إقليمية ودولية وجذرية، فلا تكمن مشكلة التصميم الإعلاني في عصر الفنون الرقمية في محاولة الاقتصار على المثيرات الشكلية فقط، ولكن لابد من التأكيد على الأبعاد الفكرية والمفاهيمية والعفائية... وكل ما يعكس الهوية الثقافية الفنية العربية، فتكشف عن أصالتها وذاتيتها.

إن التصميم الإعلاني يمر بطور من الاندفاع الكمي والعشوائي نتيجة المتغيرات الثقافية والفكرية والتكنولوجية، وهذا يعود على أن صناعة الإعلان بوجه عام والتصميم

الإعلاني التربوي بوجه خاص قد يُسند إلى غير المؤهلين علميًا ومهنيًا لممارسة العمل الإعلاني والذي يؤدي أحيانًا إلى منطوق التجريب على غير دراسة للبنية الإدراكية للمتلقي المستهدف بالإعلان، فيقع بالرسالة الإعلانية في دائرة التشويش الدلالي، وفقدان الجدوى الاتصالية، وهو ما يدفع الباحثة إلى تحديد الاساليب المختلفة في مجال التصميم الإعلاني في عصر الفنون الرقمية و تحليلها، وتعزيز دوره لتحقيق أهدافه التربوية المرجوة. ومن هنا يمكن طرح التساؤل التالي:

هل يمكن التوصل إلى اساليب مستحدثة يدوية او رقمية تعتمد على رمزية اللون و الشكل لتعزيز دور التصميم الإعلاني في الوطن العربي بحيث يحقق أهدافه التربوية والفنية؟

فروض البحث:

1. اساليب التصميم الإعلاني ينبغي أن تخضع لضوابط رمزية لتحقيق أهدافه الفنية والتربوية.
2. الوسائط الرقمية لها دور فعال في إبراز القيم الفنية والتربوية مع التأكيد على الاساليب اليدوية للمصمم ودوره في اختيار الوسيلة المناسبة للخطة الاتصالية.

أهداف البحث:

1. دراسة اساليب التصميم الإعلاني وتحديد ماهيتها لكل من عناصر العملية الاتصالية.
2. تعزيز دور المصمم العربي وتواجهه على خريطة التصميم العالمية، من خلال تنوع اساليب التصميم الاعلاني حيث تحدد فعالية دور المصمم وما ينبغي أن يتسم به وقدرته على المنافسة في مجال الأسواق العالمية.

٣. التأكيد على ضرورة توافر كوادر متخصصة قادرة على دعم دور وظيفة التصميم الإعلاني العربي في عصر الفنون الرقمية في ظل التطور الاعلاني.
٤. تنمية القدرات الفنية لدى طلاب التربية الفنية في مجال التصميم الإعلاني ، من خلال تطوير منهج الاعلان وبيان أوجه القصور فيها.

أهمية البحث:

١. إلغاء الضوء على اساليب التصميم الاعلاني المختلفة التأكيد على اشتراك الأفراد بتعزيز دور طلاب التربية الفنية في استحداث اساليب اعلانية جديدة.
٢. إلقاء الضوء على أهمية الصورة في التصميم الإعلاني والتي تعتبر وسيلة تربوية تستطيع أن تثير الأنشطة العقلية والذهنية لأنها تثير الانتباه واهتمام المتلقي.
٣. الإفادة من العناصر التشكيلية للتصميم الإعلاني في عصر الفنون الرقمية لما لها من إحداث تأثير نفسي عن طريق الإيحاءات والرموز التي تستثير الخيال والعاطفة والتفكير لدى المشاهد.

حدود البحث:

- ١- تتناول الدراسة اساليب التصميم الاعلاني ومحاولة الافادة منها في التصميمات الإعلانية المعاصرة لدى طلاب التربية الفنية.
- ٢- نظرا لما طرأ على مجال التربية الفنية في الآونة الأخيرة من محاولات لتهميش دورها وتجاهل فاعليتها في بناء الشخصية، فقد اختارت الباحثة تحليل نماذج لمصقات طلاب كلية التربية الفنية للكشف عن اساليب مستحدثة للتصميم الاعلاني باعتبارهم معلمين مصممين مبتدئين.

منهجية البحث:

تسير خطة البحث من خلال إطارين متلازمين حيث تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عند تناولها للإطار النظري والمنهج التجريبي عند تناولها للإطار التطبيقي.

المصطلحات :

١- الإعلان (Advertising):

" هو وسيلة اتصال إقناعية يتم بثها في وسائل الإعلام مرئية فقط أو مرئية ومسموعة ليؤثر في عمليات إدراك وانتباه المتلقي، فالتأثر العاطفي والخبرة هي أهم العوامل التي تؤخذ في الاعتبار للتعرف على الكيفية التي يعمل بها الإعلان ويؤثر بها في الجماهير"، وتختلف نوعية الرسائل الإعلانية باختلاف مضمونها واتجاهها الفكري.

٢ - الإعلام (Information):

" هو تقديم ونشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بهدف تنمية الوعي السياسي والاجتماعي والتربوي، ويعتبر الصدق ركنا من أركانه، والحقيقة أهم أهدافه، فإن فقدتها فقد الإعلام مقوماته وخصائصه"^(٣).

ومن ذلك يمكن القول أن الإعلام عملية يترتب عليها تأثير فعلي في عقلية الفرد أو الجمهور، ولا يمكن تسمية كل ما ينشر من صور وتعليقات ومعلومات إعلاما إلا إذا تحقق ركن إحاطة الجمهور بمضمون الإعلام، وأساس الإعلام هو الصدق، ويعتبر الإعلان المرئي أحد وسائل مجالا الإعلام الذي يشمل الوسائل المرئية والمسموعة الثنائية والثلاثية الأبعاد.

٣ - الاتصال التفاعلي (Interactive Communication):

(٣) هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، دار التعاون للطباعة والتصوير، القاهرة، ١٩٩٢م، ص ٦٨.

" هو الاتصال الذي يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، ورسائل الإعلان التفاعلية قد تكون شخصية أو جماهيرية، ويجب أن يأخذ في اعتبار الاتصال التفاعلي الهدف من الاتصال واتجاهه ونوع الرسالة والزمن والسيطرة والجهد"^(٤)، وهدفها دائما هو جذب انتباه المتلقي والذي يعرف بأنه: " استعداد للتركيز على أداء عضو حسي معين، أو هو نوع من التهيؤ الذهني للإدراك الحسي"^(٥)، وهو يعتمد على شدة المثير وحداثته. ولا تعتمد محاولة الفرد للتفاعل الاتصالي من معرفة لما يحيط به على الانتباه وحده، ولكن يضاف لذلك خبرات الفرد السابقة، وهو ما يسمى بالإدراك (Perception)، وهو ينقسم إلى إدراك حسي وجمالي بعد الإدراك البصري، وإدراك وجداني للمعاني والقيم، " ويحقق الاتصال التفاعلي عبر الملصقات مثلا أو غيرها وظيفته الإعلامية عبر أحد نموذجين، أن يقدم موضوعه كوثيقة، أو معادل موضوعي لفكرة على شكل رمز أو كتابة أو علامة ما، وقد يكون المضمون إخباري أو تذكيري، وقد يكون جزء من حملة إعلانية لمشروع قومي أو مناسبة خاصة بمنظمة ما"^(٦).

الدراسات السابقة :

تناولت هذه الدراسات أهم الأسس التي يقوم عليها نجاح الإعلان في العصر الحالي، ومن هذه الدراسات:

(٤) حسنين شفيق: الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، مكتبة كلية الفنون التطبيقية، بدون سنة نشر، ص ٣٠.
(٥) نجلاء حسين كمال: تنمية الوعي الإدراكي لجمهور الإعلان في مصر من خلال استراتيجيات التصميم المتطورة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٢م، ص ٣١، ٣٢.
(٦) نهى عبد المحسن الخطيب: الرمزية في مختارات من الفن التشكيلي الفلسطيني المعاصر كمدخل لتصميم الملصق الإعلاني ذي المضمون السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ٢٠٠٦م، ص ٣٥٤ (بتصرف).

- رشا محمود هنداوي: " مداخل تعليمية لتدريس الملصق فى ضوء معطيات الوسائط التكنولوجية المعاصرة"^(٧):

تناولت الدراسة تطور فن الملصق فى ضوء التكنولوجيا الجرافيكية المعاصرة وإمكانية استخدام برامج الحاسب الآلى فى تدريس الإعلان بالكليات الفنية، وهو ما يفيد البحث الحالي فى التعرف على تلك الإمكانيات وسبل تدريسها بكلية التربية الفنية ونواحي القصور التى تواجه طلاب الفرقة الرابعة فى تصميم الملصق الإعلاني، وفى شكل (١) يتضح ما توصلت إليه الدراسة من عناصر لتصميم الملصق الإعلاني من بساطة التكوين واختيار الرمزية اللونية وهو ما يعتبر أحد المعايير الرئيسية لتصميم الملصق الإعلاني ومدى تحقق تلك المعايير لدى الملصقات التى يقوم بتصميمها طلاب كلية التربية الفنية.

- د. سلوى محمود على حسن: " تفعيل دور الإعلان كمؤثر إبداعي فى التنمية الثقافية "^(٨):

تسعى الدراسة لوضع منهجية تقوم على أساس أن للإعلان دور مؤثر وفعال فى التنمية الثقافية لمجتمع ما وهو ما يفيد البحث الحالي فى إيجاد معايير جودة التصميم الإعلاني التى تمس جوانب العملية الاتصالية وعناصرها (المصمم - أداة نقل الرسالة - كيفية نقل الرسالة - المستقبل) مما يعزز من دور التصميم الإعلاني على الصعيد العربي والعالمى، إلا أن البحث الحالي يضيف إليها استخدام التقنية الحديثة فى ابتكار حلول تصميمية إبداعية بمعايير جودة يمكن الاستناد إليها فى عصر الديجيتال الذى يتسم بالسرعة والانتشار والجودة فى وقت واحد.

(٧) رشا محمود هنداوي: " مداخل تعليمية لتدريس الملصق فى ضوء معطيات الوسائط التكنولوجية المعاصرة "، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان ، ٢٠١١م.

(٨) سلوى محمود على حسن: " تفعيل دور الإعلان كمؤثر إبداعي فى التنمية الثقافية "، بحث منشور، مجلة بحوث فى الفنون، مجلد ١٤، العدد الأول، ٢٠٠٢م.

- حسان صبحى حسان: " المداخل المفاهيمية والبنائية لتصميم الملصق المعاصر"^(٩):

أوضحت الدراسة أهم مداخل تصميم الملصق العالمى من حيث بناء الملصق أو تقديم المضمون فى مناسبات معينة للتأكيد على معانى ترتبط بمجتمعات وثقافات يبرزها فن الملصق وتم اختيار الملصق الهولندى كأحد الأمثلة المميزة لفن الملصق العالمى ومدى ارتباطه من حيث الرموز الكلية واللونية بهوية المكان ومضمون الملصق ودقة اختيارها ليناسب الخطة الاتصالية للرسالة الإعلانية، وفى شكل (٣) يتضح أحد أمثلة هذه الملصقات المعبرة عن قضايا القهر فى المجتمع البولندى " للفنان هنرى توماشوفسكى Henry Tomazewsky " بعنوان (أناس بلا أجنحة People without wings) حيث اختزل المصمم مشاهد القهر والحروب والمجاعة على شكل رموز تمثل أسلحة موجهة إلى الشخص الذى يمثل فئة معينة من الجمهور"^(١٠) وهو ما يفيد البحث الحالى فى استخلاص معايير الشكل والمضمون عند القيام بتصميم ملصق إعلاني يعبر عن القضايا القومية خاصة فى العالم العربى.

- يوسف شعبان عبد الباسط: " القيم الجمالية فى فنون الجرافيك المستخدمة فى برامج الوسائط المتعددة "^(١١):

هدفت الدراسة إلى استحداث أسس فنية تقوم على صياغة الأعمال الجرافيكية ودورها فى إثراء الذوق الفنى، بتحليل مختارات من الأعمال الثنائية والثلاثية الأبعاد العربية

(٩) حسان صبحى حسان: " المداخل المفاهيمية والبنائية لتصميم الملصق المعاصر "، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ٢٠٠٧م.

(١٠) حسان صبحى حسان: المرجع السابق، ص ١٩٧.

(١١) يوسف شعبان عبد الباسط: " القيم الجمالية فى فنون الجرافيك المستخدمة فى برامج الوسائط المتعددة "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، ٢٠٠٢م.

والأجنبية ومدى ارتباطها بمحتوى المنتج وصفات المتلقي، وهو ما يستفيد منه البحث الحالي في استيعاب الأساليب الفنية المستحدثة لإثراء الذوق الفني ومحاولة تفهمه للقيمة التربوية التي يتضمنها التصميم الإعلاني وتفاعله معها بمراعاة مضمون المحتوى ونوعية الجمهور والخروج بذلك إلى معايير جودة واضحة تضمن نجاح العملية الاتصالية وأهدافها التربوية، خاصة بأن هذه الدراسة أوضحت جوانب النجاح والقصور في بعض المنتجات العربية والأجنبية.

- مرفت مدحت على: " عوامل تحقيق الصدمة الحسية لإعلانات الطرق " (١٢):

اقتصرت هذه الدراسة على إعلانات الطرق فقط وعوامل الجذب والانتباه فيها بالتأكيد على أهمية وفاعلية تحقيق مبدأ الصدمة الحسية لإعلان الطريق، وإن كانت تفيد البحث الحالي في إيجاد معايير لجودة التصميم الإعلاني المختص بإبراز القيم التربوية بأن تكون بعيدة عن سيادة صفة السذاجة والسطحية في عرض المضمون وهو ما يلاحظ في كثير من المواقف الإعلانية، حيث يهدف البحث الحالي في تنفيذ الوسيلة إلى تحقيق التنافس الإعلامي وضمان عامل الانتشار والرواج الثقافي في عصر انتشرت فيه الثقافات الدخيلة وأصبح من العسير السيطرة عليها إلا بالتمسك بمفهوم الهوية والمعاصرة في وقت واحد.

ب- دراسات مرتبطة بالإعلان وعلاقته بالقيم التربوية:

- د. محمد أحمد شحاتة الخلوي: " دور التصميمات الزخرفية في القضايا القومية " (١٣):

(١٢) مرفت مدحت على: " عوامل تحقيق الصدمة الحسية لإعلانات الطرق "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، ٢٠٠٤م.
(١٣) محمد أحمد شحاتة الخلوي: " دور التصميمات الزخرفية في القضايا القومية "، بحث منشور، المؤتمر العلمي السنوي الثالث، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٢م.

تؤكد الدراسة على الدور الهام والمؤثر للفنون البصرية وتأثيرها في الرأي العام في القضايا القومية، ومن هذه الفنون فن التصميم الإعلاني في عصر الديجيتال الذي بصدده البحث الحالي، فقد تناولت هذه الدراسة عوامل إنجاح الملصق وانتشاره وخصائصه وطرق إعداده بما يفيد البحث الحالي بالإفادة من كافة الطاقات الإبداعية المتمثلة في اساليب مستحدثة في التصميم الإعلاني وإبرازها للقيم التربوية المختارة من قبل المصمم والتي تستدعي إيضاحها للمشاهد وتنمية وعيه الإدراكي حولها

- عبير فتحي الشربيني: " القيم التي يتضمنها الإعلان في القنوات الفضائية العربية - دراسة تحليلية خلال عامي ١٩٩٩ ، ٢٠٠٠ م" (١٤):

أوضحت الدراسة مفهوم القيمة وكيفية تناولها في الإعلان المرئي والمسموع بإجراء تطبيقات على عدد من الجمهور إما بترتيب القيم حسب أهميتها لهم، أو بإجراء اختبارات حول فئة معينة من الجمهور كالشباب مثلاً من ٢٦ - ٣٥ سنة وإثبات أنها من أكثر الفئات استجابة للمثير القيمي وأنها أقل فئة تهتم بقيمة التميز الطبقي مثلاً، وقد استعانت بالكثير من الدراسات العربية والأجنبية الخاصة بدراسة علم القيم وإجراء اختبارات نفسية على عينات مختارة من الجمهور المتلقي وهو ما يفيد البحث الحالي في جانبه التطبيقي من حيث اختيار نوعية القيم وأهميتها وكيفية تقديمها وطرق قياس مدى تطبيقها لمعايير الجودة المقترحة لهذا البحث.

اساليب التصميم الاعلاني :

يلعب التنظيم الخاص بنشاط الإعلان دورًا كبيرًا في إبراز كفاءة وفاعلية هذا النشاط ومقدرته على تحقيق الأهداف الإعلانية، ذلك التنظيم المكون من عناصر العملية الاتصالية الإعلانية المعروفة: المصمم للرسالة الإعلانية وهو المعني بتحديد المسؤوليات

(١٤) عبير فتحي الشربيني: " القيم التي يتضمنها الإعلان في القنوات الفضائية العربية - دراسة تحليلية خلال عامي

١٩٩٩ ، ٢٠٠٠ م"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٣م.

والاختصاصات الخاصة لعناصر العملية الاتصالية والترابط فيما بينها وصولاً إلى تحقيق التكامل والتناسق بين تلك الأطراف لتحقيق أهداف استراتيجية معينة. وحيث تتداخل عناصر الرسالة الإعلانية جميعاً لتشارك بشكل بارز وفعال في ثقافة المجتمع، فلا بد من الأخذ في الاعتبار إيجاد ووضع معايير لجودة عملية التصميم الإعلاني ككل، لأن الرسالة الإعلانية وحدها قد لا تكفي لتغيير سلوك الجماهير وإقناعهم، بل يعتمد مدى تأثير الرسالة الإعلانية على وجوب القيام بنوع من التقويم المستمر والمتابعة للتعرف على آراء الجمهور واتجاهاتهم والدوافع المؤيدة أو المثبطة لممارسة سلوك معين، مما يتيح الفرصة للقائمين على عملية الاتصال وضع الخطط الصحيحة التي تكفل فاعلية الاتصال بالجمهور عبر التصميم الإعلاني.

والإعلان إذ ينقسم حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة " إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المسموعة وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة " (١٥)، فإن لهذا البحث بصدد الإعلان المرئي المتمثل في الملصقات، الياطات، المجلات، الكتالوجات والكتيبات وما ينبغي أن يكون عليه التنظيم الجيد لأعمال الإعلان بأن يحقق عدد من المزايا أهمها:

- تنسيق العمل داخل إطار العملية الاتصالية وبين الأطراف المعنية بعملية الإعلان من خلال التحديد الواضح للسلطات والمسؤوليات والاختصاصات.
- حسن استغلال الخامات المتوفرة وعلاقتها بالفنون الرقمية بتنمية القدرات والخبرات لمصمم الرسالة الإعلانية.
- تنمية الوعي الإدراكي لدى كل من المصمم والمشاهد حول فكرة أن الإعلان المقدم للمواطن العربي يجب أن يعكس ثقافة المجتمعات العربية، خاصة من خلال

التصميم الإعلاني المرئي لما يمكن أن يؤديه من دور هام في ترسيخ القيم العربية في مواجهة محاولات محو وتهميش الثقافات العربية وفرض ثقافات دخيلة لا تصلح للتعبير عن قيم ومستجدات الأوضاع في الوطن العربي.

- إن تعاضم التأثير الإعلاني في عصر الوسائل الرقمية والذي جعل من الإعلان يتعدى عائق المسافات والحواجز الجغرافية ويقرب الأفكار المتباعدة بين الثقافات المختلفة التي تسودها المنافسة ومحاولة غزو السلوكيات والقيم، أصبح من أهم الظواهر التي يجب أن يكون كل من المصمم والمشهد على قدر من الوعي بها واستخدامها بالشكل الصحيح.

وهو ما لزم في هذا الفصل من هذه الدراسة بالتعرف على معايير جودة التصميم الإعلاني في عدد من المصطلحات الخاصة بهذا الصدد، وما أهمية وضع هذه المعايير ومنطقية وجود معايير للجودة لمجال التصميم الإعلاني على وجه الخصوص ومصادر اشتقاقها.

بالإضافة إلى تحديد المعايير الخاصة بكل من عناصر العملية الإعلانية وهو ما سيتم التطرق إليه بشيء من التفصيل في هذا الفصل بهدف الوصول إلى معايير حقيقية تعد بمثابة نظام متناسق تقوم عليه العملية الاتصالية في ظل هوية خاصة في مضمونها، عامة ومتحاورة ومؤثرة في من حولها فلا تصبح منغلقة بشكل نهائي ولا هي منفتحة بشكل يضيع معالمها وذاتيتها..

مفهوم التصميم الاعلاني و مجالاته :

التصميم الاعلاني المعاصر لغة اظهر المعنى بشكل معاصر اكثر ترويحاً واثارة من ذي قبل وهو مرتبط بمجالات الثقافة والسياسة والفنون وعلم الاجتماع وهو ظاهرة عامة للحضارة المجتمعية لاسيما اذا ما ناقشت القضايا القومية المعاصرة باستخدام الرموز

والألوان والخامات المناسبة ، وان العملية الاتصالية الناجحة تتم من خلال التخطيط المسبق من قبل المؤسسات الممولة ، فهي ثمرة لعملية متعددة الاطراف تعتمد على المعايير العلمية والموجهات الفنية والنفسية^(١٦).

"ويرى كلاً من Ron Beasley, Marcel Dansi أن التصميم الاعلاني يحقق معايير ايجابية اذا ما احتوى على القيم والدوافع التي يسعى المجتمع لتأكيدھا ومن تلك المعايير الفهم والحدثة ، والايجاز ، والانتماء ، والاتساق مع ثقافة المجتمع وحسن التنظيم للوصول الي الجماهير لتحقيق الشعبية والانتشار"^(١٧).

ونظراً لتعدد الدراسات التي تناولت مفهوم التصميم الإعلاني فإن الباحثة قد اختارت المفاهيم السابقة الأكثر إيضاحاً وأهمية للوصول إلى معايير جودة التصميم الإعلاني والتي ستوضح ماهيتها عبر مفهوم الاتصال الإقناعي وأنواع التصميم الإعلاني وأساليب تقديمه، وترى الباحثة أن التصميم الإعلاني تعبير موضوعي عن الرأي العام للمتلقين واتجاهاتهم دون التأثير بشخصية المصمم ورأيه الخاص، لأن التصميم الإعلاني ينبغي أن يكون محارباً للتحيز الفكري أو المعلومات غير الدقيقة، فهو يعمل على تنوير الأذهان بتبسيط الحقائق وشرحها، وكلما ازداد المجتمع توسعاً ومدنية ازدادت مهمة التصميم الإعلاني التربوية والتنثيفية.

انماط التصميم الإعلاني :

(١٦) تودرف: تاريخ الصحافة العالمية ، ترجمة أديب خضور سلسلة المكتبة الاعلامية ، دمشق ، ١٩٩١ .
عن ايفان اديب: الوسائط المتعددة كمدخل لتصميم الاعلان المعاصر ، ص١٥٣ ، بتصرف.

(17) Ron Beasley & Marcel Danes: Persuasive signs (the semiotics of advertising) mount de gruyter Berlin- New York, 2002 p. 96, (بتصرف).

"قسم عالم النفس الألماني "سبرانجر Springer" أنماط القيم التي يتحملها التصميم الإعلاني على اعتبار أنها ستة أنماط رئيسية تتحكم في عقل المشاهد وتفكيره وانفعالاته وهي:

- **النمط النظري:** تتحكم فيه القيم النظرية، بحيث يسيطر على المشاهد الرغبة في اكتشاف الحقائق وهو ما يغذي الناحية المعرفية لديه عن العالم المحيط به، وعادة ما يستعين المصمم بآراء العلماء والفلاسفة في كيفية صياغة هذه القيم في شكل صورة مرئية، وبناءً عليه يختار رموزه الإيحائية معبراً عن قيمة نظرية كانتشار العدل والخير أو تفشي بعض السلبيات كالظلم وما إلى ذلك.
- **النمط الاقتصادي:** وتتحكم فيه القيم النفعية للحصول على ثروة أو زيادتها، وخير مثال على ذلك التصميمات الإعلانية التجارية التي تهدف إلى مصالح اقتصادية كالتسويق والاستثمار والحث على الاستهلاك وما إلى ذلك.
- **النمط الاجتماعي:** تتحكم فيه القيم الاجتماعية كحب الناس، مساعدتهم، أو تعديل سلوك معين، وهذا النمط يخاطب شرائح مختلفة من الجمهور أي قد يؤثر التصميم الإعلاني من هذا النمط على مستويات عمرية مختلفة تاركة آثاراً إيجابية على نفس القدر لكل هذه الأعمار^(١٨)،
- **النمط السياسي:** يؤثر هذا النمط بصورة أكبر فيمن يتصفون بقدرتهم على التوجيه والتحكم بآرائهم في فئات أقل خبرة لتذكيرهم وتوعيتهم، فقد يفترض في هذا النوع من الأنماط أن تكون الجهة المرسلة للرسالة أكثر علماً ودراية من الجمهور المتلقي أو أكثر إحاطة بأمر غامض ينبغي معرفته لأغراض سياسية تربوية معينة.

(١٨) عبير فتحي الشربوي: القيم التي يتضمنها الإعلان في الفضائيات العربية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، قسم الإعلام، ٢٠٠٣م، ص ٨٢، (بتصرف).

- **النمط الديني:** تتحكم فيه القيم الدينية وهذه القيم قوة مسيطرة على العالم الذي نعيش فيه بحيث يحاول كل فرد ربط نفسه بهذه القوة حيث هي في الغالب تسعى لتعزيز الجوانب الإيجابية في شخصية الفرد وحثه على مراقبة الذات وما إلى ذلك.

- **النمط الجمالي:** وفي هذا النمط يحتمل التصميم الإعلاني القيم الجمالية المتعلقة بالشكل والتناسق، وهو نمط لا يمكن الاستغناء عنه في أي موضوع أو مجال يعبر عنه المصمم، ويمكن ملاحظة هذا النمط بصورة أكبر في التصميم الإعلاني المعد للإعلان عن معرض فني تشكيلي أو مجالات السينما والأفلام والمسارح وغير ذلك حيث تبرز هنا الناحية الجمالية ذات القيمة الشكلية بصورة كبيرة.

- أنواع التصميم الإعلاني المرئي:

" إن المجتمع بكل شرائحه لا يتعارض مع الفنون المرئية البصرية عموماً، بل إنه أكثر تفاعلاً وإيجابية وتقبلاً للتصميم الإعلاني بأنواعه المختلفة لأنه يعتبر أداة لشحن قابلية المتلقي بما يؤهله لطرح أفكاره وفق مشاهداته بدون أية حواجز"^(١٩).

لذا لزم على المصمم وقبل أن يختار ما يناسب موضوع الرسالة من أداة إعلانية معينة أن يلتزم بهوية الرموز الثقافية المستخدمة في الرسالة الإعلانية، فبعض تلك الأدوات تقتضي البساطة والإيجاز وبعضها يستخدم رموزاً عديدة، فعليه يجب أن تكون الهوية الثقافية للمجتمع حاضرة في كل تفاصيل التصميم الإعلاني والذي تتمثل أنواعه في الملصق الإعلاني، المطويات والبطاقات، أغلفة الكتب والمجلات، الخرائط الذهنية.

ومن أهم التفاصيل المؤكدة على الهوية الفنية استخدام خطوط معينة، وجمل مألوفة لدى المجتمع، وألوان ذات طابع مميز قد تكون نابعة من طبيعة المجتمع، وذلك

(١٩) زاهر داخل محسن: الملصق الجداري وإمكانية تفعيله اجتماعيًا، بحث منشور على موقع

www.basrahcity.net

بهدف إيصال الرسالة للمشاهد بأكثر فاعلية وضمان جودتها وتحقيق هدفها التربوي المراد تحقيقه.

فينبغي على المصمم عند اختيار إحدى الأدوات التالية مراجعة موضوع الرسالة الإعلانية وفئة المجتمع التي سيتم تقديم الرسالة لها وطرق العرض، والاهتمام بالتفاصيل الدقيقة فيما يختص بالهوية الفنية والثقافية لتلك الفئة، وألا ينظر المصمم فقط إلى عوامل الربح السريع للملصق أو المطوية فقط بل عليه تحديد أهدافه بدقة من رسالته الإعلانية واختياره لأحد أدواتها التالية والتي سيتم التطرق لها بإيجاز.

الملصق الإعلاني:

هو أداة لإبلاغ المعلومات برموز جمالية، " وهو إنجاز جمالي له ضوابط تفرضها تنوعاته تبعاً للمضمون الذي يطرحه والقضية التي يحتويها هيكلته التنفيذية، فالحدث السياسي يختلف عن الحدث الديني والاقتصادي أو الصحي من حيث اختيار الرموز والألوان واختزالها للمعاني والقيم التربوية في شكل كلمة أو رمز مصحوب بعبارة أو غير ذلك.

والملصق كأحد الأشكال التعبيرية الهامة، هو مبسط في تكوينه، مكثف الدلالة، يُفهم من نظرة سريعة" (٢٠).

لذلك فإن الملصق الإعلاني يوصف بالوثيقة الحية التي تتجاوز الكتابة واللغة التي قد يشوبها الخلط أو الحذف تفرضها أيديولوجية ما، فقد كان الملصق متواصلاً دائماً عبر العصور المختلفة مع المجتمع لأنه يركز على القيم الفكرية والجمالية وتقديمها بمصداقية وموضوعية.

المطويات:

ترى الباحثة أن المطوية وسيلة إعلانية إعلامية تستخدم لترسيخ معانٍ إيجابية بتنمية القدرة على التوجيهات الصحيحة لدى المشاهد بطريقة الترتيب والموالة أو التواصل الإعلاني عبر الصور المتلاحقة والمتتالية المتصلة أو المنقطعة كالبطاقات وغيرها.

وعادة ما تختار المطوية الموضوعات التي تمس الواقع المرتبط بالحياة اليومية بهدف تصحيح كثير من الانحرافات الأخلاقية والسلوكية، ولما أنها تمتاز بالتنوع والتسلسل، فإنها تغرس الفكرة وتعمقها في نفس المشاهد، " كما أنها تنمي الثروة المعرفية واللغوية والجمالية - خاصة عند الأطفال - لذلك يستخدمها التربويون في أمريكا والغرب إذا ما قدمت بأسلوب مبتكر، وهي تعطي فرصة أكبر للتدرج مع المشاهد في ترسيخ معلومة ما"، أي أنها تعطي المعلومة بشكل مبدع ومبتكر ومنظم أيضًا.

"ويذكر د/ هاني السبكي (*) أن المطوية أو غيرها من الوسائط الإعلانية المرئية بشكلها الجاذب تؤكد على النواحي التربوية وبالتالي تسهم في الحد من المشكلات النفسية المختلفة وأن الدراسات المعنية بهذا المجال لا بد وأن تلقى الاهتمام الكافي ونشرها للإفادة منها وإبراز الدور التربوي لوسائل الإعلان المختلفة فهي تسهم بشكل كبير في الحد من تفاقم المشكلات الاجتماعية".

الخريطة الذهنية:

تستخدم الخريطة الذهنية كأحد أشكال التعبير المرئي عن معنى معين الرموز والشعارات والكلمات واتجاهات الأسهم لتوضيح هذا المعنى وترسيخه في الذاكرة لكل من يشاهدها.

وهي تستخدم كثيرًا في تسهيل المواد الدراسية بشكل جمالي مبسط يساعد المشاهد على التركيز وعدم نسيان الفقرات الفرعية المرتبطة بالموضوع الرئيسي.

(*) د. هاني السبكي: أخصائي الطب النفسي ، مصر.

" ويعرف (توني برزان - Tony Buzan) (*) الخريطة الذهنية بأنها رسالة رمزية قوية تزود المشاهد بمفاتيح تساعد على استخدام كافة الطاقات العقلية بحرية مطلقة لتحسين التعلّم وطريقة التفكير بأوضح طريقة وأفضل أداء تربوي وفني، وتتمثل طاقات الطفل في المهارات العقلية المختلفة من الفهم والتذكر والتعبير بالكلمة أو الصورة أو الألوان أو الإيقاع... وغير ذلك" (٢١).

"وقد أورد في كتابه (كيف ترسم خريطة العقل) التي صدرت ترجمته عن مكتبة جرير بأن خرائط العقل وسيلة لتنظيم الأفكار وتبسيطها وتحليلها باستخدام الصور المعبرة عن الأفكار حيث أن العقل البشري يفكر بالألوان والصور ليصل إلي مدارك التخيل والابتكار فهي إذاً أداة فاعلة تساعد على تنظيم التفكير" (٢٢).

وقد أوضحت دراسة سرية صدقي ومشيرة مطاوع ٢٠٠٩ خرائط العقل بأنها "الاسلوب الامثل لاستخدام نصفي الدماغ في الايمن والايسر بدلاً من التفكير الخطي والتقليدي فهي تقوم على الربط الذهني والتخيل والابداع باستخدام الرموز كأداة مثالية لتنظيم الافكار وتخزين المعلومات ومن ثم استخراجها فيما بعد بسهولة" (٢٣).

"ومن أهم مميزات الخريطة الذهنية وجود الفكرة الرئيسية التي يعبر عنها برمز في المنتصف يجعلها تمتاز بتحكم مركزي ينطلق من الفكرة الأساسية ، كما أنها تمتاز بهيكل متنوع العلاقات حيث تظهر بشكل شبكة من الأفكار متعلقة ببعضها البعض إضافة إلي سهولة تذكرها وفهمها وقدرتها على التبسيط والإيجاز" (٢٤).

(*) توني بوزان: معدّ إذاعي له العديد من الدراسات في مجال العقل والذاكرة.

(٢١) www.mind-mapping.org

(٢٢) المرجع السابق ، بتصريف.

(٢٣) سرية صدقي ، مشيرة مطاوع: قوة الفن والتفكير ، المركز القومي لثقافة الطفل – المجلس الاعلى للثقافة ، القاهرة ، ٢٠٠٩ ، ص٧٣ ، بتصريف.

(٢٤) أسماء رضا الغتمى: بناء خرائط المفاهيم لتحليل العمل الفني ودورها في تنمية التدوق الفني لدى الطلاب المعلمين لطلاب التربية الفنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، ٢٠١٠ ، ص١٣٤ ، بتصريف.

– أغلفة الكتب والمجلات:

يعتبر غلاف الكتاب من أهم مجالات التصميم الإعلاني التي تسهم بشكل كبير في تدريب المشاهد على فهم المضمون الأدبي للرواية أو القصة أو الكتاب باستخدام الرموز ذات الدلالة والبناء والتشكيل والقصد المعين لما يحتويه الكتاب أو القصة من معلومات

"والغلاف يعتبر عتبة ضرورية للدخول إلى أعماق النص بقصد استكناه مضمونه وأبعاده الفنية وهو أول ما يواجه المشاهد قبل عملية القراءة، ويذكر (عبدالرحيم الأحمدى) أن الاهتمام بتصميم الغلاف ظاهرة عصرية تحدث نهضة ثقافية فنية ومعرفية تسهم أيضاً في عملية تسويق الكتاب أو القصة أو الرواية أو المجلة، لما يلعبه الخيال من دور هام في اختيار الرموز الواقعية أو الشعبية أو الأسطورية أو التاريخية... أو غيرها حسب ما يقتضيه النص الأدبي للمنتج، ودور المصمم هنا له أهمية كبرى في إغراء المشاهد بمطالعة المنتج الأدبي واقتنائه"^(٢٥).

وتختلف الأغلفة من حيث التصميم واختيار الرموز حسب مضمون النص الأدبي، فالكتب الدينية مثلاً تزهد قليلاً في استخدام الأشكال والرموز الكثيرة، وتكتفي بشكل رمزي واحد واختيار عدد محدود من الألوان، بينما نرى في الكتب التاريخية استخدام صور لقلع أو حصون مما يعطي انطباع بمرحلة تاريخية معينة... وهكذا بحيث نرى كل غلاف يعبر عن مضمون النص الأدبي في المجالات المختلفة، ويستخدم فيه المصمم الرموز الدالة على ذلك المضمون في شتى المجالات من ديكور وفنون وكتب الطبخ وتعليم الحاسبات وكتب الأطفال والقصص الديني، والكتب التربوية المتعلقة بالإنسان والمجتمع، وأيضاً باستخدام العناوين المثيرة إضافة إلى الرموز الدالة، كما في (شكل ٢٩) يعبر عن تربية

(٢٥) مريم الجابر: الاهتمام بأغلفة الكتب ظاهرة عصرية تناغمت مع النهضة الثقافية، مقال منشور بصحيفة الرياض السعودية، ٢٠٠٨/١٠/١٣ م.

البنيت في الإسلام وما يحكم ذلك من فضائل وأحكام^(٢٦) - يلاحظ استخدام أسلوب التشبيه والمجاز في صياغة الرمز الفني كأن يشبه الفتاة بثمرة يجب رعايتها للاستفادة منها في مجالات التنمية والتربية.

" أما (شكل ٣٠) يتحدث الكتاب عن تكوين العمالة عبر التاريخ أو من دخل الموسوعة بنسبه العملاقة "^(٢٧).

أولاً : التعريف بالتجربة :

تمهيد :

إن مجال التصميم الإعلاني ينبغي أن يسند إلى مصممين مؤهلين علمياً ومهنياً لممارسة العمل الإعلاني على أكمل وجه من خلال تحقيق معايير الجودة في جميع مراحل العملية الاتصالية، وألا تخضع تلك العملية إلى منطوق الاجتهاد أو العشوائية بدون دراسة أو وعي بوظيفة الملصق الإعلاني أو أي وسيلة مرئية أخرى.

تلك المعايير التي تحكم الاندفاع الكمي والعشوائي الذي يمر به مجال التصميم الإعلاني نتيجة للتغيرات الثقافية والفكرية والتكنولوجية ، لذلك كان هذا البحث لبيان معايير جودة التصميم الإعلاني وإمكانية تطبيقها في مجال الإعلان ولتنمية قدرات طلاب كلية التربية الفنية - الفرقة الرابعة - باعتبار أن هذه المرحلة التي يتعلم فيها الطالب (المصمم المبتدئ) أسس وقواعد تصميم الإعلان الناجح.

وقد واجهت الباحثة بعض المعوقات عند إجراء التجربة حيث وجدت أن الكثير من الطلاب لا يملكون مقدرة التعبير عن طريق الوسائط الرقمية ودمجها بالأساليب اليدوية فكانت معظم النتائج منفذة بالأساليب اليدوية بالخامات المختلفة من الألوان والسطح المنفذ عليه الملصق، إلا أن الملصقات التي تم اختيارها تكشف عن بعض المعايير الإيجابية

(26) www.vb.mwaheb.net.

(27) www.mazika.o.net.

سيتم الكشف عنها في كل ملصق على حدة وفق ما تم استخلاصه من معايير جودة للمصمم والرسالة الإعلانية، وكما هو موضح في الاستمارة المرفقة في نهاية الفصل السابق من البحث.

وتأتي أهمية التجربة في التأكيد على الوظيفة التربوية للملصق باعتباره وسيلة لإثارة الجوانب الذهنية والعقلية والوجدانية لدى المشاهد، وذلك بالاستخدام الواعي للرموز والألوان ودراسة المساحات والعلاقات الشكلية واللونية والكلمة المكتوبة داخل إطار الملصق.

أ - فروض التجربة :

١- يمكن الكشف عن ما تم تحقيقه من معايير جودة التصميم الإعلاني لدى أعمال طلاب كلية التربية الفنية المتمثلة في الناحية التربوية والجمالية.

٢- يمكن استنباط معايير جودة التصميم الاعلاني من خلال الدراسة النظرية السابقة لمعايير جودة التصميم الإعلاني ومراحل العملية الاتصالية وملاحظة ذلك لدى تصميمات الطلاب.

ب - أهداف التجربة :

١- تأهيل الطالب بالفرقة الرابعة بكلية التربية الفنية باعتباره مصمم مبتدئ ليصبح مصمماً يدرك وظيفة الوسيلة الإعلانية التربوية والجمالية.

٢- من خلال دراسة معايير جودة التصميم الإعلاني يمكن الكشف عن مدى تحققها لدى الطالب المصمم، والرسالة الإعلانية التي ينتجها.

٣- التعرف على الاساليب اليدوية والوسائط الرقمية التي يستخدمها الطالب لدى تصميم الملصق.

ج - ضوابط التجربة :

- ١- التركيز على معايير جودة المصمم ومدى تحققها لدى الطالب بكلية التربية الفنية.
- ٢- التركيز على معايير جودة الرسالة الإعلانية التشكيلية والتوصيلية في كل ملصق من الملصقات المختارة.
- ٣- لم يتم التطرق إلى قياس فاعلية الملصق الإعلاني الخاص بكل طالب على عينة مختارة من الجمهور نظرًا لتنوع الشخصيات الفنية الخاصة بالمصممين المبتدئين الذين تم اختيارهم، وكل من هذه الملصقات يتطلب أن يحدد المصمم عينة مختارة من الجمهور وسيتم ملاحظة رد الفعل لحظيا، بينما الأفضل أن يتم ملاحظة تأثير الرسالة على مدى طويل نسبيا ليتم التحقق من تعديل سلوك معين، وهو ما يتعذر عمله في الوقت الحالي وإنما سيتم إدراج تلك الخطوة ضمن توصيات البحث بحيث تسعى المؤسسات التصميمية لتحقيقها وقياس تحقيق معايير الجودة لينظر مدى نجاح هذه المعايير في إبراز جودة الرسالة أم أنه يجب تغييرها وتعديلها، وأنه كما سبق الذكر أن المعايير دائماً في حالة مرونة وتجديد وفق ما يقتضيه ثقافة المجتمع وتطوراته.

د - حدود التجربة:

- ١- أن يقوم كل طالب في الفرقة الرابعة بتصميم ملصق عن (الثورة المصرية)، بينما يقوم طلاب آخرون تناول موضوعات أخرى تهتم المجتمع صحية وجمالية واجتماعية واختيار أفضل تلك الملصقات بناءً على رأي الأساتذة المشرفين وتشاور الباحثة حول أفضل الأعمال معهم.
- ٢- قياس معايير الجودة التوصيلية والتشكيلية الخاصة بكل ملصق على حدة وكذلك معايير جودة المصمم.

- ٣- للمصمم الحرية في استخدام مساحة الملصق والخامة واستخدام الوسائط الرقمية أو الأساليب اليدوية أو دمجها معًا.
- ٤- تم تطبيق التجربة على مدى شهر لملاحظة تطور الأفكار لدى الطلاب ومناقشتهم حول أهم الموضوعات الواجب طرحها في الفترة من ٢٥/٤/٢٠١١م : ٣٠/٥/٢٠١١ م ، وقد كان لموضوع (ثورة ٢٥ يناير) النصيب الأكبر من اهتمام الطلاب ورغبتهم في التعبير البصري عنه، لذا تم اختيار معظم الملصقات المتعلقة بذات الموضوع.
- ٥- اختارت الباحثة مجموعة من الملصقات المعبرة عن الثورة المصرية للكشف عن بعض المعايير المميزة لهذه النوعية من الملصقات من وضوح الرمز وواقعيته وإيجازه ، وكذلك نصوص اللون وبلاغته الرمزية، وتهتم هذه النوعية من التفسيرات بشكل أكبر بالجانب التربوي.
- ٦- كما تم اختيار مجموعة من الملصقات المعبرة عن مجالات أخرى اجتماعية وجمالية ودينية للكشف عن معايير الجودة التي تتسم بها هذه الملصقات بأنها قد تميل إلى الرموز التزيينية أو الزخرفية أو الرموز المستترة الدلالة، وتهتم هذه النوعية من الرموز بالمعايير الشكلية خاصة المتعلقة بالمجال الجمالي للإعلان عن معرض فني أو ندوة ثقافية أو مهرجان فني... وغير ذلك.

الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة
عضو الجمعية الدولية للمعرفة
ILA[Type the document title]

الرسالة الإعلانية		المصمم
المعايير التوصيلية	المعايير الشكلية	
<p>-يشير المصق إلى قيمة تربوية هامة وهي اتحاد الشعب والجيش حيث يظهر الشخص المحمول على الأعناق من أفراد الجيش ويؤكد الطالب في رسالته الإعلانية على معنى الاحترام المتبادل بين كافة أفراد الشعب.</p> <p>-يظهر معيار الهوية الثقافية في استخدام رموز معبرة من وحي الثورة التي قام بها المجتمع المصري.</p> <p>-الكلمة المكتوبة تشير فقط لمحتوى الكتاب الذي صممت من أجله الرسالة الإعلانية.</p>	<p>-الرموز: مباشرة الدلالة وواضحة متمثلة في العلم كرمز للاتساء للوطن ومشهد لأشخاص يرفعونه عاليًا.</p> <p>-اللون: يميل الأسلوب الواقعي في صياغة المصق دائما إلى استخدام ألوان متمتجة وظلال معينة ويستحب استخدام الألوان الصريحة للكتابة ولاستخدام الرمز والخلفية.</p> <p>-لدى الطالب بعد جمالي يعتبر معيار جيد في استخدام الأبعاد والمساحات والكتلة والفراغ واستخدام النمط الهرمي التصميمي.</p> <p>-وضع الكلمة جيد وكذا حجمها الا ان كلمة جمهورية مصر العربية كان لابد من تأكيدها كأن تسبق عنوان الكتاب.</p>	<p>٣) محمد عبد الرحمن: الفرقة (٤) شعبة (٢) بإشراف أ.د/ محمد شحاتة الحلوى.</p> <p>-المصق الذي صممه الطالب تعبيرى يحوي رموز مباشرة الدلالة ليوجه للمرحلة الابتدائية وهو المطلوب من حيث اختيار الرموز الموجهة لتلك المرحلة وهو يؤكد على الوحدة بين الجيش والشعب.</p> <p>-استخدم الطالب الوسائط الرقمية بمعالجة اللون والسطح وكتابة الكلمة وهو معيار جيد أن يتقن الطالب ذلك.</p> <p>-تظهر وجهة نظر الطالب وشخصيته الفنية في مجال تصميم المصق من خلال التأكيد على مشهد معين من المظاهرات ورفع الراية واتحاد الشعب مع الجيش.</p>
المعايير التوصيلية	المعايير الشكلية	المصمم
<p>-القيمة التي يشير إليها المصق هي الإرادة القوية للشعب المصري الذي قام الطالب بالرمز إليه بدمج العلم المصري بالرجل الصخري والإبحاء أحماسا من خامة واحدة (الصخر الذي يرمز للقوة والإرادة).</p> <p>-دمج الخلفية بالشكل ينم عن خيال إبداعي للطالب المصمم لهذا المصق، وترى الباحثة أن الرمز يعبر عن المعنى دون الاستعانة بالكلمة المكتوبة.</p> <p>-تمثل قيمة الهوية في استخدام ألوان العلم المصري فقط دون ألوان دخيلة.</p>	<p>-الرموز: بسيطة ومباشرة الدلالة وقد قام الطالب بتحقيق معيار جيد باستخدام أسلوب البلاغة الرمزية والإبحاء الرمزي بإقناع المشاهد بقوة الثورة من خلال الإبحاء بمشهد الخامة الصخرية المتفجرة.</p> <p>-الألوان: واضحة وبلاغية في التعبير عن المعنى، فاللون الذهبي للشخص المائل للون النسر في العلم المصري يشير إلى الإرادة والقوة.</p> <p>-اكتفى الطالب بنقش كلمة (ثورة ٢٥ يناير) على الجسد الصخري بخط صغير وغير واضح وكان من الأفضل تكبير الخط قليلاً.</p>	<p>٤) كرمم رأفت: الفرقة (٤) شعبة (أ) بإشراف د/ رحاب فاروق، أ/ أسماء عادل</p> <p>-يكشف المصق عن شخصية إبداعية للطالب بحيث رمز للثورة وغضب الشعب من الأوضاع السيئة برجل حديدي الإرادة مفجرًا للصخر الذي يرمز لجمود وتراكم سلبيات كثيرة ضارة بالمجتمع.</p> <p>-استخدم الطالب الأساليب اليدوية بتأثيرات ذات مهارة ملحوظة في الإبحاء بلمس الصخور المتفجرة في الخلفية والرمز الذي استخدمه، وترى الباحثة أن المصق هنا ليس في حاجة للتعديل عبر الوسائط الرقمية.</p>



شكل (١)

محمد عبد الرحمن - غلاف كتاب التربية الوطنية
أحبار + تقنيات رقمية - ٢٠ × ٣٠ سم



شكل (٢)

كريم رأفت - ملصق (ثورة الغضب)
ألوان مائية + خشبية - ٤٠ × ٦٠ سم

ملصقات تناقش موضوعات عامة في مجالات مختلفة:

الرسالة الإعلانية		المصمم
المعايير التوصيلية	المعايير الشكلية	
<p>-القيم التربوية التي يتضمنها الملصق تنبيه المشاهد لقيمة دينية واقتصادية وهي كيفية الاعتدال في طلب الرزق وتقدير تلك النعمة وهي قيمة دينية .</p> <p>-ترى الباحثة أن الرموز مستوحاة من البيئة العربية كالشمس والحيوانات الجبلية وهي تشير إلى حد ما إلى الهوية العربية.</p> <p>-الكلمة المكتوبة عبارة عن جزء من آية قرآنية تؤكد على مضمون الملصق وعدم وجود الكلمة المكتوبة يؤدي إلى عدم فهم الرسالة المقصودة.</p>	<p>-الرموز: استخدمت الطالبة رموزًا من الطبيعة لتناسب معنى الآية القرآنية كالثمار والحيوانات مما يؤكد الناحية الزخرفية للملصق.</p> <p>-الألوان: مشرقة ومتدرجة لجذب انتباه المشاهد وحثه على متابعة الملصق وتأمله فترة زمنية طويلة، " وترى الباحثة أن الملصق يفيد الناحية الجمالية أكثر من الناحية التربوية بينما كان من الأفضل التأكيد على الناحية التربوية بالمبالغة في حجم الكلمة المكتوبة، فقد تم الاهتمام بشكل أكبر بالتزيين وتنسيق الألوان".</p>	<p>٩) زينب أحمد: الفرقة (٤) -شعبة (٣) بإشراف د/ أحمد حسن، د/ حمدي سلطان</p> <p>-تثير الطالبة من خلال الملصق معان تربوية مختلفة بشكل زخرفي يشغل مساحات الفراغ في الملصق كله مما يدل على الحرص على جذب انتباه وإدراك الجمهور بالأساليب الفنية البدوية باختيار ألوان مشرقة ومتدرجة ومتناسقة.</p> <p>-تمثل وجهة نظر المصممة المطروحة في الحث على الاعتدال في كسب الرزق وعدم الإسراف باختيار الكلمة المكتوبة جزء من آيات القرآن الكريم.</p>
المعايير التوصيلية	المعايير الشكلية	المصمم
<p>-من خلال النظر إلى الملصق يمكن فهم الرسالة الموجهة إلى الجمهور وهي تفيد الإنذار ولفت النظر إلى مشكلة اجتماعية ضارة قد تؤدي إلى مشاكل أخرى أكثر ضررًا.</p> <p>-تتحقق قيمة الهوية من حيث اختيار موضوع يمس المجتمع وكتابة الكلمة من وحي ثقافة المجتمع إذ يتردد بين أفراد المجتمع دائمًا عبارة (الأسعار نار) وهو ما عبرت عنه الطالبة بدقة بلاغية من خلال الكلمة المكتوبة.</p>	<p>-الرموز: تأتي في المرتبة الثانية بعد الكلمة المكتوبة حيث ركزت الطالبة هنا على تأثير الكلمة بكتابتها بشكل يوحي بأنها نارية للتأكيد على المعنى المجازي للملصق.</p> <p>-الألوان: استخدمت الطالبة ظاهرة التباين اللوني لشد انتباه المشاهد ولتخدم الناحية الجمالية للملصق، ويلاحظ أيضا التدرج اللوني للألوان في أسفل الملصق لتحقيق التوازن وهو أحد القيم الجمالية لفن التصميم.</p> <p>-الكلمة المكتوبة: تعبر بشكل موجز ودقيق عن المعنى.</p>	<p>١٠) منة الله محمود: الفرقة (٤) - شعبة (٦) بإشراف د/ رشا محمود.</p> <p>-توجه الطالبة من خلال الملصق إنذار للجمهور من مشكلة اجتماعية هامة باستخدام مهارات التلوين ودمج الرمز بالكلمة وهو ما يكشف عن خيال إبداعي يحقق معيار إيجابي لدى الطالبة.</p> <p>-تؤكد الطالبة على رأيها في القضية المطروحة عبر الملصق عن طريق تنوع الرموز المستخدمة وانسجامها مع الكلمة المكتوبة وخلفية الملصق.</p>



شكل (٣)

زينب أحمد - ملصق (كلوا مما رزقكم الله)
جواش على ورق مقوى - ٧٠ × ٥٠ سم



شكل (٤)

منة الله محمود - ملصق (الأسعار)

جواش على ورق مقوى - ٥٠ × ٧٠ اسم

الرسالة الإعلانية		المصمم
المعايير التوصيلية	المعايير الشكلية	
<p>-من الناحية التربوية يفيد الملصق المشاهد ضرورة الانتماء للموروث الثقافي والحرص على متابعته والإفادة منه في أعمال فنية أو ملصقات تنوه عن مناسبة فنية معينة.</p> <p>-تتحقق الهوية من خلال استخدام الرموز الشعبية وكذلك الألوان التي يستخدمها الفنان الشعبي للمجتمع المصري، وقد استخدم العديد من الفنانين المصريين هذا الأسلوب في أعمالهم المختلفة مثل الفنانة زينب السجيني والفنان مصطفى الرزاز والفنان أحمد عبد الكريم... وغيرهم.</p>	<p>-الرموز: معبرة عن المعنى لأنها مستوحاة من التراث الشعبي وهي تتحد مع الكلمة المكتوبة لإيصال المعنى فكلاهما لا يقل أهمية عن الآخر.</p> <p>-اللون: استخدمت الطالبة التباين اللوني والعلاقات اللونية بين اللونين الأزرق والأحمر المتضادين يعبران عن الناحية الشكلية والجمالية للملصق.</p> <p>-الكلمة المكتوبة: تحتل مساحة تكاد تصل إلى شطر الملصق إلى نصفين وهو نوع من التشكيل التزييني لصياغة الكلمة في الملصق.</p>	<p>(١٣) كرستينا عاطف: الفرقة (٤) - شعبة (١) بإشراف د/ نظيرة الفخراي.</p> <p>-تشير الرموز المستخدمة إلى وعي الطالبة بالتراث الشعبي واستخدام رموزه ليخدم المحتوى والمضمون المراد من الملصق.</p> <p>-تم التنفيذ بأساليب يدوية فقط باستخدام الأحبار وألوان مختلفة دون استخدام الوسائط الرقمية.</p> <p>-تتميز حرية التعبير لدى الطالب في استخدام خطوط حادة طولية وبناء هندسي تحكمه الخطوط الرأسية ووضع الرمز وكتابة الكلمة.</p>
المعايير التوصيلية	المعايير الشكلية	المصمم
<p>-يفيد الملصق إلى ضرورة الانتماء إلى الحضارة المتعارف عليها في المجتمع، ومن ضمن تلك الحضارات الفن الإسلامي وما يحققه من أهداف تربوية وإقناعية للمشاهد مما يفيد القيم الثقافية والتاريخية والوجدانية.</p> <p>-استخدمت الطالبة رموز الفن الإسلامي والخط العربي لكتابة الكلمة وهو ما يُشعر المشاهد بمومية الملصق التراثية والعربية، كما أنه يوحى بالأصالة والحداثة في التعبير.</p>	<p>-الرموز: استخدمت الطالبة الحرف العربي كرمز للفنون التشكيلية العربية بشكل رأسي يتصدر الملصق، بينما يظهر رمز أفقي لجزء من الزخرفة الإسلامية لكنه يظهر بشكل فرعي وليس أساسياً.</p> <p>-الألوان: متناسقة وتحقق التناغم اللوني ويستحب في الملصق اللجوء إلى الألوان الصريحة الواضحة ذات الدلالة الرمزية.</p> <p>-الكلمة المكتوبة: كتبت بالخط الديواني ومن الأفضل صياغتها بشكل واضح إذ ان الأسلوب التزييني قد يعيق قراءة الكلمة.</p>	<p>(١٤) آية إبراهيم أحمد: الفرقة (٤) - شعبة (أ) بإشراف د/ نظيرة الفخراي.</p> <p>-اختارت الطالبة حرية التعبير بالخامات المختلفة لبيان المراد من الرسالة الإعلانية حيث استخدمت الأحبار والخشب والورق المقوى.</p> <p>-يعتبر التعبير بالخامة لإبراز رمز معين أو ناحية جمالية معينة أحد المعايير الإيجابية لتصميم الملصق.</p> <p>-تم استخدام الأساليب اليدوية فقط دون الوسائط الرقمية.</p>



شكل (٥)

كريستينا عاطف - ملصق (مهرجان الفنون التشكيلية)
جواش على ورق مقوى + أحبار - ٧٠ × ٥٠ سم



شكل (٦)

آية إبراهيم - ملصق (مهرجان الخط العربي)
أحبار وألوان جواش + خشب وورق مقوى - ٧٠ × ٥٠ سم

١. التصميم الإعلاني هو أحد مجالات التصميم بوجه خاص وتتعدد وسائله المرئية وتتنوع في أشكال مختلفة منها الملصق والمطوية وغلاف الكتاب والشعار والخريطة الذهنية، فكل ما يرمز للمعاني الجوهرية بالأشكال والصور أو العبارات يعد تصميمًا إعلانيًا يقدم معلومة بشكل موجز أو نصيحة أو توعية حول قضية أو قيمة تربوية معينة.

النتائج :

١- تعددت القضايا القومية الملحة الواجب طرحها ومناقشتها عبر وسائل التصميم الإعلاني، تلك القضايا التي تعبر عن قيم مجتمعية سياسية ودينية واجتماعية واقتصادية، وبالنسبة لطلاب كلية التربية الفنية كان لموضوع (ثورة ٢٥ يناير) وأثرها على مستقبل البلاد الاهتمام الأكبر للتعبير عنه عبر الملصق الإعلاني وأغلفة الكتب.

٢- من خلال التجربة الميدانية مع طلاب الفرقة الرابعة بقسم التصميم ، كلية التربية الفنية اتضح تناول الطلاب في غالبية الملصقات ، الاساليب اليدوية ، وقلة المزج بينها وبين الوسائط الرقمية لذا ترى الباحثة أن المزج بينهما يعمل على تفعيل الرسالة الاعلانية وينبغي ان يعي الطالب ذلك لتنمية قدراته الفنية بشكل ابداعي.

٣- تحقق فرض البحث المتمثل في إمكانية دراسة المفاهيم المتعلقة بمعايير الجودة والإفادة منها في مجال التصميم الإعلاني من حيث سير العملية الاتصالية ومكوناتها ومخرجاتها إلى أن تطبيق تلك المعايير وقياس أثرها وتحققها في العملية الاتصالية ولتحديد بدقتها وموضوعية يتطلب كوادر متخصصة من المسؤولين والخبراء في مجال الفن والتصميم القائمين على تطوير فن الإعلان المقدم للرأي العام، مما ينتج عنه إيجاد معايير جودة لمجال التصميم الإعلاني معترف بها دوليًا.

التوصيات :

١- ينبغي الاهتمام بتوفير الإمكانيات من الوسائل اليدوية والرقمية بقسم التصميم بكلية التربية الفنية وإعداد خطة لتدريس فن الإعلان في مدة زمنية تتيح للطلاب تعلم إمكانيات الملصق وفنون الإعلان وطرق عرضها وإبراز قيمتها التربوية وقياس أثرها على عينة من الجمهور.

- ٢- ينبغي توافر معمل لفنون الجرافيك يتيح للطالب دراسة الأساليب الرقمية والبرامج الحديثة التي تعينه على استحداث رؤى تصميمية مبتكرة وإبداعية وتقديم الفكرة الواحدة بأكثر من طريقة.
- ٣- التأكيد على عدم الاعتماد فقط على الوسائل الرقمية والصور الجاهزة بل ينبغي أن تبرز شخصية الطالب المصمم من خلال رموزه الخاصة والخطوط والألوان التي تعكس قدراته الفنية وتوضح هويته وأفكاره.
- ٤- الموازنة بين إحساس الطالب المصمم بالمشكلة ورأيه الخاص وبين رأي الجمهور ومحاولة مخاطبة عقول الجماهير بما يتناسب وثقافتهم وأفكارهم، وإذا كان هناك داعياً لتعديل سلوك معين ينبغي إتباع معايير ضبط الحرية واستخدام أساليب الإقناع التي تؤثر على أكبر عدد من الرأي العام دون تجريح أو تضليل.
- ٥- أن يتاح للطالب المصمم المبتدئ مهارات أخرى تتمثل في العمل الجماعي لتبادل الخبرات والأفكار، وإعداد خطط إعلانية تساعد الطالب على تقديم رسالة إعلانية مبتكرة لشريحة محددة من الجمهور وقياس مدى تأثيره بها.
- ٦- ينبغي للطالب معرفة الوظائف المختلفة للتصميم الإعلاني بالإضافة إلى أنواعه وكيفية اختياره للأداة المناسبة للتعبير عن موضوع معين لتحقيق الهدف المنوط به من إرسال الرسالة وهو ما يؤكد وظيفة التصميم الإعلاني التربوية.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية :

١. حسن شفيق : الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، مكتبة الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، بدون سنة نشر.
٢. — : فنون إخراج المجلات، مكتبة الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، بدون سنة نشر.
٣. سرية صدقي ، مشيرة مطاوع : قوة الفن والتفكير ، المركز القومي لثقافة الطفل ، المجلس الاعلى للثقافة ، القاهرة ، ٢٠٠٩.
٤. هناء عبد الحليم سعيد : الإعلان، دار التعاون للطباعة والنشر، القاهرة، ط١، ١٩٩٢م.

ثانياً: مراجع عربية مترجمة:

٥. تودرف : تاريخ الصحافة العالمية ، ترجمة أديب خضور ، سلسلة المكتبة الاعلامية ، دمشق ، ١٩٩١.

ثالثاً: الرسائل العلمية:

٦. أسماء رضا الغتمي : بناء خرائط المفاهيم لتحليل العمل الفني ودورها في تنمية التذوق الفني لدى طلاب المعلمين بكلية التربية الفنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الفنية، جامعة

حلوان ، ٢٠١٠.

٧. إيفان أديب : "الوسائط المتعددة كمدخل لتصميم الاعلام المعاصر في مجال التثقيف بالفن ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية جامعة حلوان ، ٢٠١١.
٨. حسان صبحي حسان : " المداخل المفاهيمية والبنائية لتصميم الملصق المعاصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ٢٠٠٧م".
٩. رشا محمود هندراوي : " مداخل تعليمية لتدريس الملصق فى ضوء معطيات الوسائط التكنولوجية المعاصرة " ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان ، ٢٠١١م.
١٠. عبير فتحي الشربيني : " القيم التي يتضمنها الإعلان في القنوات الفضائية العربية " ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ٢٠٠٣م.
١١. ميرفت مدحت علي : " عوامل تحقيق الصدمة الحسية لإعلانات الطرق " ، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٤م.
١٢. نجلاء حسين كمال : " تنمية الوعي الإدراكي لجمهور الإعلان في مصر من خلال استراتيجيات التصميم المتطورة " ، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٢م.

- ١٣ . نهى عبد المحسن : " الرمزية في مختارات من الفن التشكيلي الفلسطيني المعاصر كمدخل لتصميم الملصق الإعلاني ذي المضمون السياسي "، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التصميم، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ٢٠٠٦م.
- ١٤ . يوسف شعبان : " القيم الجمالية في فنون الجرافيك المستخدمة في برامج عبد الباسط : الوسائط المتعددة "، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الجرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، ٢٠٠٢م.

ثالثاً: البحوث والمقالات المنشورة:

- ١٥ . زاهر محسن : " الملصق الجداري وإمكانية تفعيله اجتماعياً "، مقال منشور على الموقع الإلكتروني لمدينة البصرة - العراق
- ١٦ . سلوى محمود حسن : " تفعيل دور الإعلان كمؤتمر إبداعي في التنمية الثقافية "، بحث منشور، مجلة بحوث في الفنون، مجلد ١٤، العدد الأول، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، ٢٠٠٤م.
- ١٧ . محمد شحاتة الخلوي : " دور التصميمات الزخرفية في القضايا القومية، بحث منشور، المؤتمر السنوي الثالث، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ٢٠٠٢م.
- ١٨ . مريم الجابر : " الاهتمام بأغلفة الكتب كظاهرة عصرية تناغمت مع النهضة الثقافية "، مقال منشور، بصحيفة الرياض، السعودية، ١٣/١٠/٢٠٠٨م.

رابعًا: المراجع الأجنبية:

19. Journal& Advertising Research : Commercial Liking and Memory Moderation Effects of Product Categories, 2001.
20. Kotler, Philiy : Marketing Management, Prentice Hall, 1989.
21. Ron Beasley & Marcel Danes : Presuasive signs (the semiotics of advertising) mount de gruyter Berlin- New York, 2002

خامسًا: المواقع الإلكترونية .:

- www.vb.mwaheb.net.
- www.mazika.O.net.
- www.mind-mapping.org.
- www.basrahcity